

УДК 658.628.011.1:303.01

О.О. Міцура*Сумський державний університет*

Теоретичні засади формування ефективної товарної інноваційної політики підприємства

У представленій статті автором визначено структуру товарної політики підприємства, запропоновано схему формування оптимальної інноваційної пропозиції, наведено порядок реалізації товарної інноваційної політики у загальній сукупності стратегій підприємства.

інновація, товарна інновація, інноваційна пропозиція, підприємство, інноваційний розвиток, товарна інноваційна політика, маркетингова стратегія

Вступ. Інноваційний розвиток економіки в Україні не може бути реалізований, доки не буде досягнуто певного рівня конкурентоспроможності вітчизняних товарів та послуг на світовому ринку. Складовою такої конкурентоспроможності є конкурентоспроможність на внутрішньому ринку. Для того щоб вироблений товар або надавана послуга завжди були конкурентоздатними й мали попит, необхідно приймати безліч рішень. У маркетинговій діяльності такі рішення стосуються, як правило, чотирьох напрямків: товарної політики, цінової політики, збутової політики, комунікативної політики. Товарна політика є ядром, навколо якого формуються інші рішення, пов'язані з умовами придбання товару й методами його просування від виробника до кінцевого покупця.

Постановка завдання. Основною метою представленого дослідження є проведення огляду опублікованих досліджень, що стосуються товарної політики підприємств, та на їх основі визначення теоретичних засад формування ефективної товарної інноваційної політики на підприємстві.

Результати досліджень. Наукові дослідження питання товарної політики базуються на теорії інновацій, оскільки саме інновації є об'єктом товарної інноваційної політики. Сучасні концепції інноваційної теорії ґрунтуються на працях класиків М. Туган-Барановського, Й.А. Шумпетера, В. Зомбарта, В. Мічерліха, М.Кондратьєва.

Проблеми управління інноваційним розвитком підприємницьких структур, зокрема його маркетинговий аспект, було окреслено у дослідженнях іноземних вчених І. Ансоффа, П. Друкера, Дж.К. Джонса, Дж. Еванса, К. Келлі, Ф. Котлера, К. Нордстрема, Е. Менсфілда, М. Портера, Й. Ріддерстрале, Б. Твіса [6, 7, 8] та інших.

Проблеми менеджменту та маркетингу інноваційних процесів набули подальшого розвитку у працях вітчизняних вчених А.П. Александрової, О.М. Алімова, Ю.М. Бажала, Л.В. Балабанової, С.В. Валдайцева, М.С. Герасимчука, М.І. Долішнього, П.Н. Завліна, С.М. Ілляшенка, С.Д. Ільєнкової, С.В. Ільдеменова, А.К. Казанцева, В.М. Коновалова, Є.В. Крикавського, О.О. Лапко, І.І. Лукінова, В.Г. Мединського, Д.В. Мінаєва, П.Г. Перерви, І.П. Продіуса, В.М. Тимофєєва, Р.А. Фатхудінова, І.М. Школи, О.І. Яковлева та інших авторів [2, 4, 5].

Проблеми управління інноваціями на підприємстві та товарної інноваційної політики розглянуто у працях С.М. Ілляшенка, В.Я. Кардаша, Р. Патори, Н.І. Чухрай, В.М. Щербаня [3, 10].

Аналізуючи існуючі підходи в сучасному маркетингу до визначення поняття „товарна політика” можна дійти наступних висновків:

– майже всі сходяться на тому, що товарна політика підприємства являє

собою комплекс певних заходів з управління товаром чи товарним асортиментом;

- основним завданням товарної політики є задоволення потреб споживачів через управління товаром чи товарним асортиментом;

- кінцевою метою товарної політики є отримання прибутку.

Однак, якщо ми звернемось до визначення самого поняття „політика”, то воно походить від грецького *politike*, що означає мистецтво управління державою. У більш широкому визначенні – це діяльність, пов’язана з управлінням відносинами між елементами певної системи, що є об’єктом безпосереднього впливу, ядром якої є завоювання, утримання та використання певної влади [9].

Тож, якщо розглядати товарну політику підприємства з цієї точки зору – це сфера маркетингової діяльності з управління відносинами між потребою споживача і „товарною пропозицією” підприємства, з метою завоювання й утримання вигідних ринкових позицій та отримання прибутку. В даному випадку під „товарною пропозицією” слід розуміти сукупність товарів або послуг, з якими підприємство виходить на ринок.

Проведення ефективної товарної політики фірми пов’язане з двома великими проблемами. По-перше, підприємство повинно раціонально організувати роботу в рамках наявної номенклатури товарів з урахуванням стадій життєвого циклу; по-друге, завчасно здійснювати розробку нових товарів для заміни тих, що підлягають зняттю з виробництва й виводу з ринку.

Таким чином товарну політику підприємства нами пропонується розділяти відповідно до продуктової спеціалізації на номенклатурну та інноваційну складові.

Товарна номенклатурна політика підприємства передбачає заходи з управління вже існуючим товарним асортиментом та номенклатурою, вирішення питань, щодо підтримки конкурентоспроможності товарів на необхідному рівні, пошуку оптимальних товарних сегментів для існуючих товарів, розробки й здійснення стратегії упакування, маркування, обслуговування цих товарів, а також питань щодо виведення з ринку неконкурентоспроможних товарів.

Товарна інноваційна політика в свою чергу передбачає реалізацію програми розроблення та впровадження товарних інноваційних пропозицій. Товарна інноваційна пропозиція може бути представлена новим товаром чи групою товарів. Розроблення та виведення на ринок інноваційних товарів проводиться згідно з принципами та методами інноваційної товарної політики.

Поява інновації має дві відповідні точки. Перша – це потреба з боку суспільства та його інститутів, й окремих споживачів, тобто ринкова потреба, вже існуючий попит на певний продукт – маркетинговий або еволюційний напрямок. Друга – „винахідництво”, тобто інтелектуальна діяльність людини зі створення чогось нового, спрямована на задоволення попиту, що поки не існує але може з’явитися з появою цього нового, або створення того, що радикально змінює уяву про існуюче – революційний напрямок. І всі існуючі класифікації джерел інновацій можна в кінцевому результаті звести до цих двох відповідних точок.

До еволюційних інновацій відносяться різноманітні зміни в продуктах (товарах та послугах), що вже існують на певному ринку, наприклад зміни, що приводять до зменшення витрат виробництва або надання більш товарного вигляду продукції. Світові дослідження в галузі інноваційного менеджменту свідчать, що близько 60-80 % успішних нововведень мають ринкове походження проти 20-40 %, які виходять з лабораторії. Однак надмірне захоплення еволюційним напрямом (що наразі ми можемо спостерігати на прикладі підприємницької виробничої практики в Україні) не може забезпечити якісного зрушення у розвитку суспільства. Еволюція лише дозволяє максимальною мірою реалізувати закладений в задумі вже існуючого продукту

потенціал та підготувати умови для переходу до нових ідей. Нововведення ж, які базуються на фундаментальних дослідженнях, можуть привести до технологічного прориву, який дає підприємству істотні переваги над конкурентами.

Таким чином представляється доцільним виділити дві складові товарної інноваційної політики: еволюційну та революційну.

Еволюційна складова розглядається як сукупність заходів спрямованих на реалізацію закладеного в існуючому товарі інноваційного потенціалу та переходу до нових ідей. Вона включає:

- удосконалення вже існуючих товарів;
- модернізацію товарів;
- освоєння виробництва вже існуючих на ринку, але нових для підприємства товарів;
- товари, що виробляються за допомогою нових і удосконалених методів виробництва.

Революційна складова – сукупність заходів зі створення нового товару та задоволення попиту якого ще не існує, але який може з'явитись з появою нового товару. В цьому випадку слід розглядати радикальні товарні інновації, винаходи та нові технічні рішення.

Тож структуру товарної політики підприємства можна представити у наступному вигляді (рис. 1):



Рисунок 1 – Структура товарної політики підприємства

В процесі розробки інноваційної складової товарної політики фірми у відношенні того або іншого товару необхідно виявити істотні характеристики продукту. Це є однією зі складових підготовки ефективного просування товарної інновації на ринок. Сукупність цих товарних

На цьому етапі важливим є визначення поняття „нового товару”, оскільки в сучасній економічній літературі воно має багато варіантів тлумачення і використовується як для означення удосконалення, оновлення існуючих товарів, так і для характеристики абсолютно нових споживчих благ, які пропонуються споживачу вперше.

Тільки 10% усіх нових товарів є дійсно новими, оригінальними і, як деякі науковці їх називають, товарами наукової новизни. Розробка таких товарів, організація їх виробництва і вихід на ринок потребує великих витрат і пов'язані з високим рівнем ризику. Це є однією з основних причин чому підприємства розробку нових товарів обмежують лише з удосконаленням та модифікацією вже існуючих на ринку товарів.

Тому пропонується в якості нового товару розглядати виключно товар, який є принципово новим і не досі не мав аналогів. А всі інші товари, які створювались на базі вже існуючих, зазнали інноваційних змін чи для виробництва яких було застосовано нові технологічні чи технічні розробки об'єднати з новими товарами в поняття товарної інновації.

Таким чином, під товарною інновацією слід розуміти результат процесу трансформації ідей, проведення досліджень та розробок в принципово новий чи удосконалений товар, метою якого є суспільне визнання через використання у практичній діяльності людей.

Сукупність товарних інновацій складатиме товарну інноваційну пропозицію підприємства.

Процес формування товарної інноваційної пропозиції представлено на рис. 2.

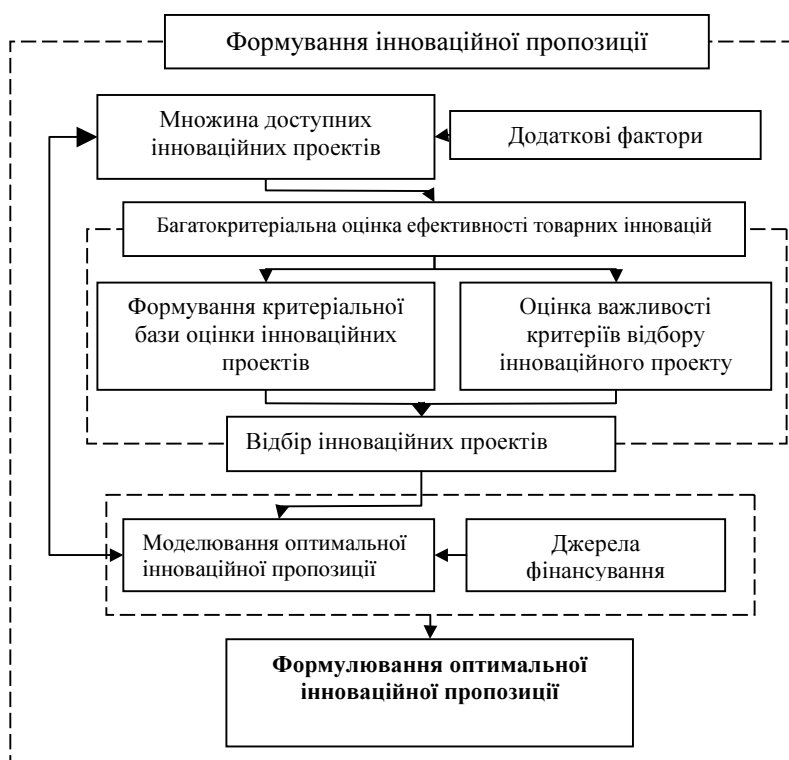


Рисунок 2 – Схема формування оптимальної інноваційної пропозиції

Сукупність товарних інновацій формують множину доступних інноваційних проектів для підприємства. Завданням наступного етапу є відбір з цієї сукупності тих проектів, що будуть найбільш вигідними та доцільними для підприємства за допомогою багатокритеріальної оцінки їх ефективності. В якості критеріїв можуть виступати технічні, економічні, фінансові показники інновації, а також система показників, що дозволяють оцінити вигоди як для окремого споживача так і суспільства в цілому. На основі сформованої критеріальної бази і проводиться попередній відбір проектів, що ввійдуть до майбутньої пропозиції. Процес моделювання дозволяє оцінити наскільки вірно вона була сформована. Остаточне формулювання оптимальної

інноваційної пропозиції відбувається на базі змодельованої інноваційної пропозиції, узгодженої з фінансовими можливостями підприємства.

Цілком закономірно, що товарна інноваційна політика фірми зазвичай має підґрунтям одні й ті самі принципи по відношенню до всієї виготовляємої продукції, які адаптуються у кожному конкретному випадку відповідно до особливостей конкретного товару чи ринку. Вона являє собою модель заходів фірми пов'язаних з виробництвом і збутом інноваційної продукції й заслуговує на особливу увагу керівництва фірми до її формування. Таким чином, фірмі необхідно мати й постійно вдосконалювати товарну інноваційну стратегію, що дозволить їй забезпечити стійку структуру асортиментів, постійний збут і стабільний прибуток.

Залежно від сфери прийняття стратегічних рішень у загальному випадку їх можна поділяти на технічні, маркетингові, соціальні і управлінські [1]. З представлених на рис. 3 сфер прийняття стратегічних рішень центральне місце займає сфера маркетингу, що, як правило, у значній мірі провокує появу відповідних стратегічних рішень в інших сферах (технічній, соціальній й управлінській). У процесі розробки маркетингових та інвестиційних стратегічних рішень відбувається формування найбільш загальних підходів до реалізації цілей загальної стратегії інноваційного розвитку суб'єкта господарювання. Розвиваючись інноваційним шляхом, господарюючий суб'єкт повинен адаптуватись до потреб ринкового середовища та швидко реагувати на його зміни, через проникнення в нові сфери діяльності та реалізацію виявлених нових ринкових можливостей. І в даному випадку не можливо не погодитися з позицією Ілляшенка С.М.[4] щодо необхідності дотримання принципу паралельності розробки маркетингової і інвестиційної складових загальної стратегії підприємства, що дозволяє уникнути ситуації, коли виявлені ринкові можливості неможливо реалізувати через відсутність ресурсів і навпаки, коли наявні ресурси використовуються без узгодження з ринковими можливостями. При цьому виникнення подібної незбалансованості можна оперативно відстежити та усунути ще на початковому етапі.

Рішення про постановку на виробництво нового виду товару пропонується відносити до стратегічних, якщо виконано одну або декілька з наступних умов:

- даний виріб дозволить підприємству проникнути в новий значний сегмент ринку (що підвищить його ринковий потенціал);
- випуск даного виробу істотно поліпшить діловий імідж підприємства;
- випуск виробу стане „виграшним ходом” у конкурентній боротьбі з іншими виробниками;
- освоєння й реалізація виробу дозволять істотно поліпшити фінансовий стан підприємства;
- реалізація виробу дозволить встановити (підтримати) коопераційні зв'язки з найважливішими постачальниками сировини, матеріалів або устаткування;
- освоєння виробу пов'язане з реалізацією нових перспективних технологічних процесів, підвищує техніко-технологічний потенціал підприємства;
- освоєння нового виробу вимагає істотного росту кваліфікації персоналу, об'єднання колективних зусиль працівників підприємства (підвищення соціального потенціалу);
- освоєння виробу дозволить на ділі реалізувати або перевірити нові прогресивні форми організації й керування виробництвом (підвищення організаційно-управлінського потенціалу підприємства).

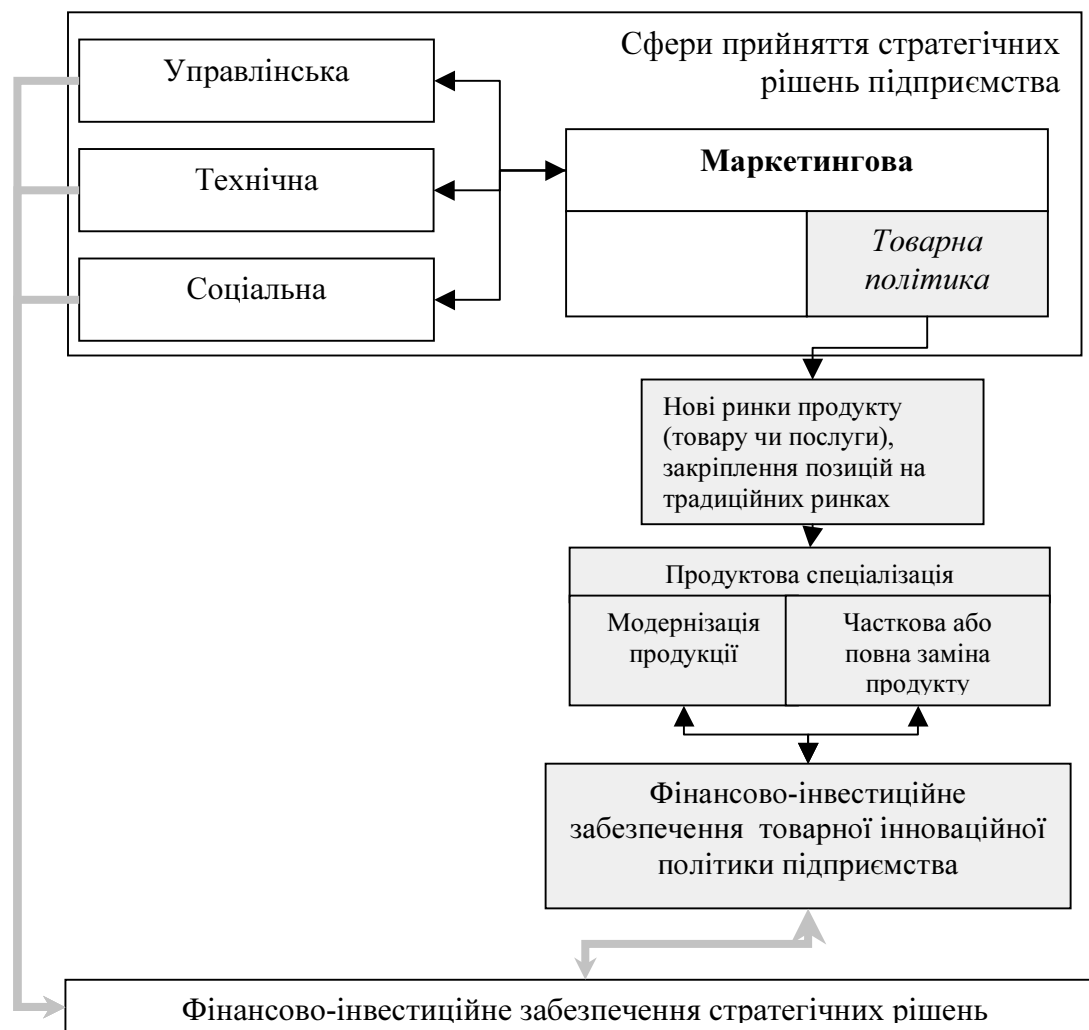


Рисунок 3 - Реалізація товарної політики підприємства у загальній сукупності стратегій підприємства

Слід акцентувати увагу на тому, що терміном "стратегічні рішення" позначаються рішення, які мають кардинальне значення для функціонування бізнесу й спричиняють (за умови їхньої реалізації) довгострокові й невідворотні наслідки. Стратегічні рішення (у широкому змісті цього слова) лежать в основі стратегії підприємства. Сама ж стратегія підприємства тим самим повинна являти собою як би каркас, на якому базуються конкретні завдання, рішення з окремих питань функціонування підприємства.

Висновки. Підводячи підсумки, можна констатувати, що у роботі було сформульовано основні теоретичні положення формування товарної інноваційної політики підприємства. При вірному та структурованому підході до реалізації інноваційної складової товарної політики підприємство має всі шанси залишатись конкурентоспроможним на ринку навіть за нестабільних умов господарювання. Постійне й обґрунтоване оновлення асортименту за рахунок формування ефективної інноваційної товарної пропозиції дає підприємству певні конкурентні переваги.

Список літератури

1. Багиев Г.Л. , Тарасевич В.М. , Анн Х. Маркетинг: Учебник для ВУЗов. 3-е издание. – С.-Пб.: ПИТЕР, 2008. – 736 с.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг. Підручник. – Донецьк, 2002. – 562 с.

3. В.М. Щербань, Л.Д. Козубенко Товарна інноваційна політика: навчальний посібник. – К.: Кондор, 2006. – 400 с.
4. Ілляшенко С.М. Управління інноваційним розвитком: навчальний посібник. – 2-ге вид., перероб. і доп. – Суми: ВТД „Університетська книга”; К.: ВД „Княгиня Ольга”, 2005. – 324 с.
5. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Підручник. – К.: КНЕУ, 2001. – 240 с.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Бизнес-книга, 1995. – 698 с.
7. Минаев Д.В. Маркетинг в схемах и моделях / Серия „Высшее профессиональное образование”. – Ростов н/Д: Фенікс, – 2004. – 480с.
8. Романов А.Н. – Маркетинг: учебник / под ред. А.Н. Романова – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ. – 1996. – 560 с.
9. Философский словарь / Под ред. И.Т. Фролова. – 5-е изд. – М.: Издательство политической литературы, 1987. – 590 с.
10. Чухрай Н., Патора Р. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві: Підручник. – К.: Кондор, 2006. – 398 с.

В данной статье автором определена структура товарной политики предприятия, предложена схема формирования оптимального инновационного предложения, приведен порядок реализации товарной инновационной политики в общей совокупности стратегий предприятия.

In this article an author define the structure of commodity politics of enterprise. Also the optimization scheme of innovative suggestion is offered and the order of realization of commodity innovative politics is placed in the general aggregate of enterprise's strategies .